

**POLA KOMUNIKASI BISNIS PARA PEDAGANG PASAR
DI NGABEAN KEDAWUNG SRAGEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh

**Agnia Dwi Ratnawati
A210160013**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**POLA KOMUNIKASI BISNIS PARA PEDAGANG PASAR DI NGABEAN
KEDAWUNG**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Oleh:
Agnia Dwi Ratnawati
A210160013

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Surakarta, 16 November 2020



Prof. Dr. Harsono, SU
NIDN. 0620026001

PENGESAHAN

**POLA KOMUNIKASI BISNIS PARA PEDAGANG PASAR
DI NGABEAN KEDAWUNG SRAGEN**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

AGNIA DWI RATNAWATI
A210160013

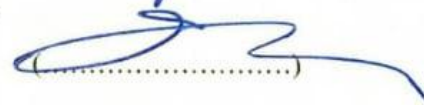
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Selasa, 1 Desember 2020
dan nyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Prof. Dr. Harsono, SU
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Djalal Fuadi, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Sabar Narimo, MM., M.Pd
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)


(.....)


(.....)

Surakarta, 1 Desember 2020
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Dekan



Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.
NIP. 19650428199303001

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam makalah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan di daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan mempertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 November 2020

Penulis



Agnia Dwi Ratnawati

A210160013

Pola Komunikasi Bisnis Para Pedagang Pasar di Ngabean Kedawung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik komunikasi pedagang dengan pedagang, karakteristik komunikasi pedagang dengan pelanggan, karakteristik komunikasi pedagang dengan suportir bisnis, pak lurah, pak parkir, dan karcis (retribusi). Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Jenis Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik Pengumpulan data yang digunakan meliputi: wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara perilaku pedagang, pendapatan pedagang, distributor barang dagangan, fasilitas pasar dan pemungutan retribusi dengan pedagang saat melakukan aktivitas penjualan di Pasar Ngabean Kedawung. Keterkaitan antara respon pelanggan, ketertarikan pelanggan dan kebutuhan barang dagangan dengan pelanggan saat melakukan aktivitas pembelian di Pasar Ngabean Kedawung juga dapat diterkaitan dengan perilaku pedagang karena jika pedagang perilaku ramah saat melayani pelanggan, maka pelanggan juga merespon sangat menyenangkan, kualitas barang dagangan nya pedagang selalu di utamakan yang terbaik, suka dan menjadikan pelanggan selalu ada ketertarikan berbelanja di pedagang tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang sudah habis di jual di rumah atau pun yang di konsumsi sendiri oleh pelanggan.

Kata Kunci: komunikasi, bisnis, pedagang, pasar

Abstract

This research aims to describe the characteristics of communication between merchants and merchants, characteristics of communication between traders and customers, characteristics of communication between merchants and business supporters, village heads, parking packs, and tickets (retribution). This research is a qualitative research with an ethnographic approach. The type of research used is descriptive qualitative analysis. Data collection techniques used include: in-depth interviews, observation, documentation. To ensure the validity of the data, researchers used triangulation. The results showed that there was a relationship between the behavior of traders, merchants' income, merchandise distributors, market facilities and collection of fees with traders when carrying out sales activities at Ngabean Kedawung Market. The relationship between customer response, customer interest and the need for merchandise with customers when carrying out purchasing activities at Ngabean Kedawung Market can also be related to merchant behavior because if the merchant is friendly behavior when serving customers, then the customer also responds very pleasantly, the quality of his merchandise is always at the merchant. prioritize the best, like and make

customers always have an interest in shopping at the merchant according to the needs of customers who have been sold at home or are consumed by the customer himself.

Keywords: *communication, business, traders, market*

1. PENDAHULUAN

Perdagangan penggerak utama pembangunan perekonomian nasional yang memberikan daya dukung dalam meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemeratakan pendapatan, serta memperkuat daya saing produk dalam negeri demi kepentingan nasional. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan:

“Pengaman pembangunan nasional di bidang ekonomi yang disusun dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”.

Sejak kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, belum ada Undang-Undang yang mengatur tentang Perdagangan secara menyeluruh. Isi Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan:

“Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Perdagangan Dalam Negeri adalah Perdagangan Barang dan/atau Jasa dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang tidak termasuk Perdagangan Luar Negeri. Perdagangan Luar Negeri adalah Perdagangan yang mencakup kegiatan Ekspor dan/atau Impor atas Barang dan/atau Perdagangan Jasa yang melampaui batas wilayah negara”.

Kegiatan perdagangan apabila memiliki pelanggan tetap, mampu bersaing dan bertahan diantara banyaknya pesaing-pesaing yang ada, dan memiliki perusahaan yang dikelola dengan baik (SP Suranto,2020). Perdagangan usaha

dapat memenuhi kriteria dari konsep ekonomi kreatif itu, yaitu menjadi sumber penghidupan pelaku dan pengaman sosial (Joko Suwandi,2012).

Kebutuhan berkomunikasi tidak terbatas pada kegiatan bersosialisasi, salah satu fungsi dari komunikasi adalah to educate (Ilahi, 2010: 34), yaitu proses penyampaian atau pengalihan pesan berupa ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan. Melalui komunikasi seorang guru (komunikator) kepada jama'ah (komunikan). Agar komunikasi berlangsung efektif, maka seorang komunikator dituntut untuk dapat menerapkan pola komunikasi yang baik. Pola komunikasi merupakan suatu sistem penyampaian pesan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dan pengoperan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu lain. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah,2010). Komunikasi pembelajaran proses penyampaian pesan dari sumber pesan melalui saluran atau media tertentu kepada penerima pesan (Surya Jatmika,2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (2014) dengan judul “Pola Komunikasi Antar Pribadi Non Verbal Peyandang Tuna Rungu (Studi Kasus Di Yayasan Tuna Rungu Sehijra *Deaf Foundation* Joglo Kembangan Jakarta Barat). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi antara pengasuh di yayasan tuna rungu sehijra *daf foundation* dengan anak asuhnya yaitu peyandang tuna rungu, dengan bahasa isyarat dan mempolakannya seperti apa.

Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Zalewska (2016) dengan judul “*The Communication Patterns Of Leaders And Employees Evidence From Medium And Large Enterprises*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan suatu organisasi dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan orang - orang manajer dan karyawan di setiap posisi. Jika proses

komunikasi dilakukan dengan sukses, organisasi berfungsi secara efektif. Sebaliknya, ketika komunikasi buruk, maka masalah dan ketidakefisienan terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fera Nurfichayanti (2015) dengan judul “Pola Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Batik Tulis Giriloyo Bantul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep marketing mix yang dijabarkan dalam *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau tempat), dan *promotions* (promosi) dalam kegiatannya yang juga ditunjang dengan kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan.

Pada kenyataannya komunikasi sangat penting dilakukan untuk memperoleh informasi dan pasar terjadinya transaksi jual beli barang bagi masyarakat, pasar juga salah satu cerminan perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas di dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan juga cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional sampai modern. Perkembangan pasar di dunia saat ini mulai mengalami perubahan, dari pasar tradisional menjadi pasar-pasar modern. Hasil penelitian dari ketiga jurnal di atas memiliki beberapa persamaan dengan yang akan peneliti lakukan. Persamaan dari penelitian di atas yaitu menggunakan pola komunikasi. Penelitian dari ketiga jurnal di atas memiliki beberapa perbedaan yaitu waktu, penelitian dilakukan seperti melakukan penelitian untuk penyandang tuna rungu dengan bahasa isyarat dan penelitian berkomunikasi, orang-orang manajer dan karyawan di setiap posisi dan konsep kegiatan promosi melalui iklan.

Bisnis merupakan lingkungan kerja berpengaruh terhadap loyalitas untuk mengembangkan perusahaan (Djalal Fuadi, 2019). Sedangkan bisnis merupakan suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai

tujuan bersama (Madura,2010:2). Kinerja seseorang dalam bisnis merupakan wujud perilaku atau kegiatan dalam proses pembelajaran, yaitu bagaimana seorang merencanakan, melaksanakan kegiatan bisnis dan menilai hasil kerja (Fahmi Johan Syah,2016). Banyak pelaku bisnis yang hanya menginginkan keuntungan yang besar tanpa membuat planning yang tepat dan memikirkan resiko-resiko yang mungkin dapat terjadi. Dalam mengantisipasi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi pada usaha yang dirintis, maka langkah-langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah membuat perencanaan bisnis sehingga para calon pengusaha dapat mengurangi resiko yang mungkin dapat terjadi pada usaha yang akan dibangun.

Pasar merupakan kewirausahaan pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut (Wafrotur Rohmah,2015). Sedangkan pasar sebuah institusi, tempat pertemuan antara penjual dan pembeli suatu peristiwa yang berbentuk dan memiliki budaya yang khas yang melibatkan banyak orang dan tindakan serta hubungan sosial, yang membentang pada sejumlah tingkatan (Yulianti,2011:1). Dalam perkembangannya pasar tidak hanya sebagai sarana ekonomi saja, tetapi sebagai sarana sosial. Sebagai sarana ekonomi pasar melancarkan kegiatan-kegiatan yang bersifat ekonomi, seperti kegiatan jual beli, sebagai tempat untuk kegiatan distribusi barang dari agen ke pedagang, dan sebagai tempat untuk menampung berbagai hasil barang dari produksi. Selain itu sesama pedagang di Pasar Ngabean Kedawung umumnya mempunyai hubungan yang baik untuk saling mendukung dan saling menguntungkan dalam bidang pekerjaannya. Meskipun berkerja sebagai sesama pedagang pasar namun pedagang di Pasar Ngabean Kedawung tidak saling menjatuhkan demi keuntungan pribadi. Relasi yang dijalin sesama pedagang tidak hanya berguna untuk sekedar mencari teman namun dengan adanya relasi ini usaha dan keberadaan pasar dapat tetap terjaga.

Penelitian yang dilakukan bertempat di Pasar Ngabean Kedawung yang beralamat di JL. Ngabean, Kedawung, Kedawung, Sragen merupakan pasar kedawung yang terletak di sekitar alaska (alas karet) Kedawung, Pasar Kedawung yang terbilang fleksibel alias adanya tawar menawar sampai dengan kedua belah pihak setuju. Hal tersebut jelas tidak dapat kita temui di pusat perbelanjaan modern, harga terpampang adalah yang wajib dibayar. Proses tawar menawar menjadi sesuatu yang jelas tidak akan ditemui di tempat belanja modern. Pedagang Pasar di Ngabean Kedawung dalam menjalankan usahanya selalu menyediakan barang yang berkualitas untuk dijual. Barang yang dijual di Pasar Ngabean Kedawung juga mempunyai variasi barang yang cukup banyak bila dibandingkan dengan pasar modern, misalnya seperti ikan, sayur, bumbu dapur, snack, baju, klepon ketan, peralatan dapur, dawet, daun pisang, daun jati, apem, ayam, lele, tape singkong, tempe kedelai, tahu, jenang pathi, jenang mutiara, kelapa dan lain-lain masih banyak lagi. Selain itu sesama pedagang di Pasar Ngabean Kedawung umumnya mempunyai hubungan yang baik untuk saling mendukung dan saling menguntungkan dalam bidang pekerjaannya. Meskipun berkerja sebagai sesama pedagang pasar namun pedagang di Pasar Ngabean Kedawung tidak saling menjatuhkan demi keuntungan pribadi. Relasi yang dijalin sesama pedagang tidak hanya berguna untuk sekedar mencari teman namun dengan adanya relasi ini usaha dan keberadaan pasar dapat tetap terjaga.

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini antara lain: (1) untuk mendeskripsikan karakteristik komunikasi pedagang dengan pedagang, (2) untuk mendeskripsikan karakteristik komunikasi pedagang dengan pelanggan, (3) untuk mendeskripsikan karakteristik komunikasi pedagang dengan suportir bisnis, pak lurah, pak parkir, dan karcis (retribusi).

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain etnografi karena bertujuan untuk mengkaji deskripsi mengenai komunikasi yang terjadi antara pedagang, pelanggan dengan suportir Pasar Ngabean Kedawung. Dengan adanya data yang telah dihasilkan berasal dari transkrip wawancara, foto, rekaman-rekaman resmi dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam kepada pedagang yang berjualan dan pelanggan yang melakukan transaksi pembelian, pengelola pasar terhadap kondisi pasar, retribusi dan pengelolaan parkir di Pasar Ngabean Kedawung. Serta melakukan dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) Analisis domain, (2) Analisis taksonomi (3) Analisis kompenional (4) Analisis tema budaya (Harsono, 2019:156). Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dan triangulasi dengan cara mengumpulkan data dengan menggabungkan informasi dari sumber satu dengan yang lainnya sehingga mendapatkan data yang sama (valid) dan dapat dipercaya kebenarannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di Pasar Ngabean Kedawung, terdapat hasil tentang karakteristik komunikasi antara pedagang dengan pelanggan di Pasar Ngabean Kedawung yaitu meliputi:

3.1. Perilaku Pedagang

Berdasarkan hasil observasi, perilaku pedagang dapat di artikan suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang. Perilaku pedagang di Pasar Ngabean Kedawung terhadap pelanggan harus selalu

ramah, baik, jujur, tidak judes, dan barang dagangan yang dibutuhkan pelanggan harus selalu tersedia, supaya pelanggan selalu datang untuk berbelanja. Selain itu jika pelanggan mencari kebutuhan di toko dan kebutuhan yang dicari tersebut sudah habis atau sedang kosong maka pedagang mencarikan di pedagang lain yang stok dagangan dibutuhkan pelanggan masih tersedia. Hal yang paling diutamakan pedagang yaitu kejujuran saat berdagang dan kualitas barang yang di berikan terhadap pelanggan. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa seorang pedagang yang selalu memiliki perilaku ramah terhadap pelanggan, maka setiap hari pelanggan selalu datang untuk berbelanja.

3.2. Pendapatan Pedagang

Pendapatan pedagang dapat diartikan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatan aktivitasnya seperti penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. memilih bekerja sebagai pedagang karena point terpentingnya adalah di setiap hari nya selalu mendapatkan penghasilan yang cukup untuk biaya kehidupan dan mencukupi kebutuhan untuk sehari-hari.

3.3. Distributor Barang Dagangan

Distributor dapat diartikan sebagai suatu pihak yang membeli barang dari produsen yang memproduksi barang tersebut secara langsung dengan tujuan menjualnya kembali. Distributor pedagang di pasar ngabean ini adalah sales yang datang ke toko untuk menyetorkan barang dagangan dan ada untungnya juga jika sales datang ke toko untuk setor barang dagangan karena tidak repot-repot lagi untuk kulakan langsung di Pasar Bunder Sragen. Tetapi jika sales tidak datang untuk setor barang padahal stok dagangan yang dibutuhkan di pasar sudah habis maka pedagang memilih belanja langsung di Pasar Bunder Sragen.

3.4. Fasilitas Pasar

Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Fasilitas untuk para pedagang di pasar ngabean ini

sudah sangat cukup sebagai pasar rakyat yang tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses jual beli berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar menawar. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan bahwa fasilitas dipasar yang diberikan sudah sangat cukup tidak lagi kumuh seperti sebelum di rehap total , jalanan di dalam pasar pun sudah tidak becek, dan sudah tersedia tempat pembuangan air untuk pedagang yang berjualan lele, ayam potong dan tahu untuk pembuangan air nya, sehingga tidak lagi di dalam jalan pasar, parkir motor pun sudah di sediakan jadi tidak boleh masuk kedalam pasar. Hal ini menjadikan pedagang dan konsumen menjadi nyaman untuk proses jual beli di Pasar Ngabean Kedawung.

3.5. Retribusi Pasar

Retribusi pasar dapat diartikan bahwa pungutan retribusi atas pelayanan penyediaan fasilitas pasar tradisional yang berupa halaman dan pelataran, los dankios yang dikelola oleh Pemerintah Daerah dan khusus disediakan untuk pedagang. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan bahwa pemungutan retribusi dilakukan setiap hari saat sudah siap untuk berjualan, pemungutan retribusi ini tetap berjalan saat toko tutup semisal toko tutup satu minggu maka untuk pemungutannya saat toko sudah buka harus tetap mengganti pembayaran yang tutup minggu lalu, pemungutan nya sesuai dengan perda dan luas masing-masing toko pedagang. Untuk los per meter Rp 120 dan untuk kios per meter Rp 170.

3.6. Respon Pelanggan

Respon pelanggan dapat di artikan bahwa seseorang yang memberikan reaksinya melalui pemikiran, sikap, dan perilaku. Sikap yang ada pada diri seseorang akan memberikan warna pada perilaku atau perbuatan seseorang. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan bahwa pelanggan menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pedagang sangat baik, jujur,tidak judes dan ramah sekali, merespon nya juga sangat cepat jadi pelanggan senang, puas dan sangat nyaman saat berbelanja di pedagang tersebut, barang dagangan yang dibutuhkan

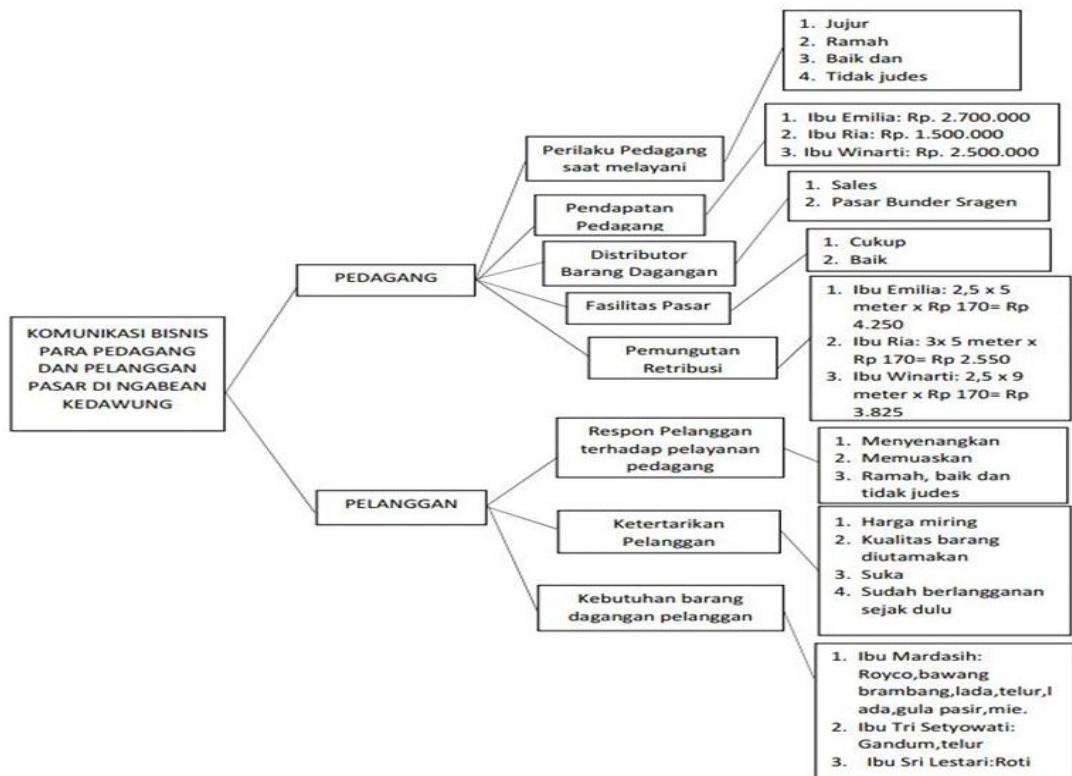
pelanggan selalu tersedia. Selain itu harga yang diberikan kepada pelanggan juga sangat miring dan selalu diutamakan dalam kualitas barang dagangan.

3.7. Ketertarikan Pelanggan

Ketertarikan pelanggan dapat diartikan bahwa keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan bahwa ketertarikan pelanggan belanja di pedagang adalah karena suka dan sudah berlangganan belanja di toko pedagang ini selain harganya sangat terjangkau, pelanggan juga berjualan kembali di rumah, jadi keuntungan yang didapat untuk barang dagangan yang dijual kembali lebih lumayan. Pelanggan tersebut mengatakan walau harganya murah dan terjangkau tetapi kualitas barang dagangan yang diberikan kepada pelanggan sangat diperhatikan oleh pedagang.

3.8. Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan dapat diartikan bahwa produk yang dibutuhkan serta mendapat kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan dengan cepat membeli produk seperti yang dibutuhkan. Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan bahwa pelanggan berbelanja di pedagang tersebut tergantung kebutuhan barang dagangan yang habis dijual di rumah. Dapat dimisalkan pelanggan tersebut berjualan soto di rumah, untuk barang dagangan yang habis per harinya adalah brambang, bawang maka berbelanjanya sesuai kebutuhan barang dagangan yang habis tetapi setiap hari selalu berbelanja.



Gambar 1. Diagram Hasil Penelitian

Berdasarkan dari gambar diagram pohon di atas dapat disimpulkan bahwa, pedagang mempunyai perilaku sebagai pedagang yang baik, ramah, jujur, tidak judes yang dinilai dapat memiliki pelanggan yang selalu ajeg berbelanja di pedagang, karena perilaku pedagang menggambarkan ketertarikan pelanggan berbelanja di pedagang tersebut. Dalam berperilaku pedagang sangat mempengaruhi pendapatan pedagang, karena semakin ramah pedagang dalam melayani pelanggan maka semakin bertambah pendapatan pedagang. Begitu juga sebaliknya pelanggan mempunyai respon yang baik untuk pedagang karena pelayanan yang di berikan sangat memuaskan dan membuat pelanggan nyaman saat berbelanja karena keramahan pedagang, kualitas barang dagangan yang selalu di utamakan, harga yang diberikan sangat miring. Semua itu menjadikan pelanggan selalu ajeg berbelanja di pedagang tersebut.

3.9. Keterkaitan perilaku pedagang, pendapatan pedagang, distributor barang dagangan, fasilitas pasar dan pemungutan retribusi dengan pedagang saat melakukan aktivitas penjualan di Pasar Ngabean Kedawung

Perilaku pedagang merupakan pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek. Perilaku juga dapat disebut sebagai tingkah laku yang senantiasa tingkah laku tersebut didasarkan pada kondisi tertentu. Pedagang sebagai penyedia sekaligus penyalur barang dan jasa perlu memperhatikan tingkah laku atau cara ia memperlakukan konsumen sebagai pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pedagang adalah tindakan-tindakan atau tingkah laku pedagang (penjual) terhadap pelanggan (pembeli). Perilaku yang diberikan pedagang pasar ngabean kedawung terhadap pelanggan harus selalu ramah, agar pelanggan selalu datang untuk berbelanja di pasar ngabean kedawung, terpengaruh juga mengenai pendapatan pedagang merupakan sejumlah penghasilan yang diperoleh pedagang atas kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan seperti menjadi seorang pedagang akan dapat menambah penghasilan setiap hari nya untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari dan keperluan kebutuhan mendadak. Dalam berjualan pedagang membutuhkan distributor barang dagangan, distributor adalah orang atau lembaga yang melakukan kegiatan distribusi atau disebut juga pedagang yang membeli/mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama (produsen) secara langsung. Untuk melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan barang, distributor melakukan pembelian barang dagangan ke produsen. Dengan adanya jual beli tersebut kepemilikan barang berpindah kepada pihak distributor. Kemudian barang yang telah menjadi miliknya tersebut dijual kembali kepada konsumen. Untuk menunjang

kenyamanan pedagang saat proses jual beli harus di sertai fasilitas yang sangat cukup, bersih, tertata rapi sebagai pasar rakyat dan untuk fasilitas-fasilitas yang dimiliki pasar ngabean kedawung adalah terdiri dari kantor pasar, tanah, los, kios, mushola, air, listrik, bak sampah, parkir dan saluran air (bagi pedagang yang berjualan lele, ayam potong dan tahu). Dalam menggunakan fasilitas pastinya pedagang mendapat kewajiban membayar retribusi, pemungutannya adalah perhari setelah pedagang sudah dapat berjualan. Retribusi pasar yang ditarik dari setiap pedagang karena pedagang yang melakukan usaha berdagang dipasar ngabean kedawung ini menggunakan fasilitas-fasilitas yang terdapat di pasar.

Hasil pembahasan analisis ini mendukung pada penelitian yang telah dilakukan dengan hasil penelitian perilaku di pengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia. Maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaan nya. Perilaku ekonomi yang bersifat subyektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang. Sama halnya dengan perilaku konsumen, perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh sistem nilai yang diyakini (Wazin,2014).

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pedagang juga akan mempengaruhi pendapatan pedagang dan perilaku konsumen karena jika perilaku pedagang baik, kualitas barang selalu di utamakan, ramah tamah, tidak curang dan selalu jujur dalam berjualan maka pelanggan akan selalu datang untuk berbelanja, maka dari itu pendapatan pedagang pun akan terus bertambah.

4.1. Keterkaitan antara respon pelanggan, ketertarikan pelanggan dan kebutuhan barang dagangan dengan pelanggan saat melakukan aktivitas pembelian di Pasar Ngabean Kedawung

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, yaitu dengan perilaku pedagang yang selalu ramah dalam melayani pelanggan, respon terhadap merek barang dagangan juga sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Respon pelanggan juga mempengaruhi terhadap ketertarikan pelanggan, ketertarikan pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian, sudah menjadi pelanggan sejak dulu dan rasa senang, terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli, kualitas barang diutamakan, harga terjangkau dan pelanggan selalu tertarik berbelanja di pedagang di karenakan walau harga nya murah dan terjangkau tetapi kualitas barang dagangan yang diberikan kepada pelanggan sangat di perhatikan oleh pedagang. Dalam ketertarikan barang dagangan, pelanggan belanja sesuai dengan kebutuhan barang dagangan yang habis dijual dirumah, dapat dimisalkan pelanggan tersebut berjualan soto dirumah, untuk barang dagangan yang habis per hari nya adalah brambang,bawang maka berbelanja nya sesuai kebutuhan barang dagangan yang habis tetapi setiap hari selalu berbelanja.

Hasil pembahasan analisis ini mendukung pada penelitian yang telah dilakukan dengan hasil penelitian respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau

produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Zeithaml dan Bitner, 2013).

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa respon pelanggan akan mempengaruhi dengan kebutuhan barang dagangan pelanggan dan ketertarikan pelanggan dalam membeli barang dagangan, jika barang dagangan memiliki kualitas yang baik maka ketertarikan pelanggan dalam membeli barang dagangan akan meningkat dan merasa puas maka akan selalu membeli barang dagangan di toko pedagang tersebut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi yang terjadi antara pedagang dan pelanggan di Pasar Ngabean Kedawung:

1. Hasil penelitian ini mendeskripsikan keterkaitan antara perilaku pedagang, pendapatan pedagang, distributor barang dagangan, fasilitas pasar dan pemungutan retribusi dengan pedagang saat melakukan aktivitas penjualan di Pasar Ngabean Kedawung yaitu dengan perilaku yang diberikan pedagang pasar ngabean kedawung terhadap pelanggan harus selalu ramah, jujur, baik, tidak jades, merespon dengan cepat yang dibutuhkan pelanggan, mengutamakan kualitas barang dagangan dan harga yang terjangkau agar pelanggan selalu datang untuk berbelanja di pasar ngabean kedawung. Pelayanan pedagang yang selalu ramah akan menambah pendapatan pedagang karena pelanggan puas terhadap pelayanan pedagang, kualitas barang yang diberikan. Barang dagangan yang berkualitas selalu diutamakan pedagang yang diperoleh dari kulakan sendiri di

pasar bunder sragen atau pun sales yang datang ke toko untuk menyetorkan barang dagangan sesuai dengan catatan pedagang yang di pesan. Untuk menunjang kenyamanan pedagang saat proses jual beli harus di sertai fasilitas yang sangat cukup, bersih, tertata rapi sebagai pasar rakyat dan pedagang menggunakan fasilitas yang diberikan, maka harus berkewajiban membayar retribusi pasar yang sudah di atur sesuai dengan perda dan luas masing-masing toko pedagang.

2. Keterkaitan antara respon pelanggan, ketertarikan pelanggan dan kebutuhan barang dagangan dengan pelanggan saat melakukan aktivitas pembelian di Pasar Ngabean Kedawung juga dapat diterkaitkan dengan perilaku pedagang karena jika pedagang perilaku ramah saat melayani pelanggan, maka pelanggan juga merespon sangat menyenangkan, kualitas barang dagangan nya pedagang selalu di utamakan yang terbaik, suka dan menjadikan pelanggan selalu ada ketertarikan berbelanja di pedagang tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang sudah habis di jual di rumah atau pun yang di konsumsi sendiri oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djamarah. 2010. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Djalal Fuadi, MM. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Pemicu Berwirausaha untuk Menciptakan Kreativitas dan Inovasi dalam Suatu Usaha pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fahmi Johan Syah. (2016). *Pengaruh Good Public Governance (Gpg) Terhadap Kinerja Guru Ekonomi Sma/Ma Negeri Di Kota Salatiga, Semarang, Dan Kota Semarang Dengan Teacher's Work Engagement (Twe) Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Vol 26, No.1, Juni 2016, ISSN: 1412-3835. <http://journals.ums.ac.id/index.php/jpis/article/view/2040/1563>
- Fera Nurfichayanti. (2015). *Pola Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Batik Tulis Giriloyo Bantul*. Volume 2, nomor 5, hal 304: Giriloyo Bantul.
- Harsono. (2019). *Etnohografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Gumpang Agung III.
- Hamidah. (2014). *Pola Komunikasi Antar Pribadi Non Verbal Peyandang Tuna Rungu (Studi Kasus Di Yayasan Tuna Rungu Sehijra Deaf Foundation Joglo Kembangan Jakarta Barat)* Volume 106 hal 29,5 cm: Jakarta
- Ilahi, W. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Joko Suwandi. (2014). *Pedagang Kakilima (Pkl) Di Kota Surakarta: Persepsi Masyarakat dan Alternatif Penanganannya*. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Vol.22, No.01, Juni 2012:41-49: Solo, Surakarta, LPPM-Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://journals.ums.ac.id/index.php/jpis/article/view/879>
- Rohmah, Wafrotur. (2015). *Kompetensi Kewirausahaan Kepala Sekolah Menengah Kejuruan dalam Meningkatkan Edupreneurship (Studi Multisitus di SMK Negeri 1, 2, dan 3 Klaten)*. Disertasi, Program Studi Manajemen Pendidikan, Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Suranto, S.Pd., M.Pd, (2020) *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kampoeng Batik Laweyan Kota Surakarta*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Surya Jatmika. (2020). *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Kahoot untuk Mengenal Dasar Perusahaan Manufaktur Kelas XII Kompetensi Dasar Karakteristik Khusus Pengertian dan Klasifikasi Kos Terkait Proses Produksi di SMK Muhammadiyah 2 Klaten Utara Tahun Ajaran 2019/2020*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Madura, Jeff. (2010). *Financial Institution and Markets : Ninth Edition. Canada: South-Western Cengage Learning*. (Thomson south western).
- Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang *Perdagangan*.
- Wazin, (2014). *Relevansi Antara Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Wirausaha Muslim (Studi tentang Perilaku Pedagang di Pasar Lama Kota Serang Provinsi Banten)*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 1 No. 1 Januari-Juni
- Yulianti, Ani. (2011). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Audit Delay (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2007-2008)*. Skripsi. Program Studi Akuntansi Jurusan Pendidikan Akuntansi.
- Zalewska Magdalena. (2016). *Pengaruh Motivasi, Gaya Kepemimpin dan Lingkungan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan*, Journal Of Management, Volume 2, No.2.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.